



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL**

Título de la Tesis:

Relación de las estrategias del marketing social y la imagen corporativa de una ONG en la ciudad de Chiclayo, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Lizarzaburu Menchola, Carlos Estuardo (ORCID: 0000-0002-8884-6320)

ASESOR(A):

Dra. Álvarez Lujan, Blanca Lina (ORCID: 0000-0002-0483-9853)

Mgtr. Zuazo Olaya, Norka Tatiana (ORCID: 0000-0002-2416-5809)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

CHICLAYO — PERÚ

(2021)

Dedicatoria

Le dedico el presente trabajo de investigación a Dios por guiarme espiritualmente en el desarrollo formativo, a mi familia por el apoyo constante para culminar esta etapa de mi vida y a mi hijo por ser motivo de mi superación.

Agradecimiento

Le agradezco a los docentes de la Universidad Cesar Vallejos y a la Dr. Blanca Álvarez Lujan por sus enseñanzas y consejos para culminar con la investigación, así como también a la ONG que me permitió realizar el estudio con los beneficiarios.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA.....	16
3.1. <i>Tipo y diseño de investigación</i>	16
3.2. <i>Variables y operacionalización</i>	17
3.3. <i>Población, muestra, muestreo</i>	18
3.4. <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	19
3.5. <i>Procedimiento</i>	20
3.6. <i>Método de análisis de datos</i>	21
3.7. <i>Aspectos éticos</i>	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
Referencias.....	36
Anexos.....	40

Índice de tablas

Tabla 1. Percepción de los beneficiarios según la variable Marketing Social	23
Tabla 2. Percepción de los beneficiarios según la variable Imagen Corporativa	25
Tabla 3. Correlación entre las dimensiones de Marketing Social y las dimensiones de Imagen Corporativa.....	27
Tabla 4. Correlación de la variable marketing social e imagen corporativa	29

Resumen

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación de las estrategias de marketing social y la imagen corporativa de una ONG en la ciudad de Chiclayo. La metodología utilizada para la investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental ya que no se manipularon las variables y de nivel correlacional; se utilizó como instrumento el cuestionario para medir ambas variables, el cual estuvo dividido en 7 bloques para la variable estrategia de marketing social y 3 bloques para imagen corporativa con una escala de Likert del 1 al 5; se encuestó a una población de 50 beneficiarios de la ONG y la muestra fue censal. Como resultado se obtuvo que, sí existe una relación moderada positiva entre las dos variables de estudio según la percepción de los beneficiarios de la ONG y las dimensiones que más guardan relación con producto social, promoción, proceso y personal con imagen afectiva y reputación. Se concluyó que las estrategias utilizadas en estas dimensiones de marketing social van a generar una buena percepción de la imagen afectiva y la reputación de la ONG, esto trae consigo a mejorar la percepción de la imagen corporativa.

Palabras claves: Marketing social, imagen corporativa, Organización no gubernamental (ONG), beneficiario.

Abstract

The objective of this research is to determine the relationship of social marketing strategies and the corporate image of an NGO in the city of Chiclayo. The methodology used for the research was of an applied type, with a quantitative approach, a non-experimental design since the variables and correlational level were not manipulated; The questionnaire was used as an instrument to measure both variables, which was divided into 7 blocks for the social marketing strategy variable according to Perez, (2004) and 3 blocks for corporate image according to Echeverría et al. (2016) with a Likert scale from 1 to 5. As a result, it was obtained that, if there is a moderate positive relationship between the two study variables according to the perception of the NGO's beneficiaries and the dimensions that are most related to social product , promotion, process and staff with an affective image and reputation, thus concluding that the strategies used in these dimensions of social marketing will generate a good perception of the affective image and reputation of the NGO, this brings with it to improve the perception of the corporate image.

Keywords: Social marketing, corporate image, Non-governmental organization, beneficiary.

I. INTRODUCCIÓN

La realidad que se vive actualmente debido a la crisis sanitaria originada por la COVID-19 genera que las empresas demuestren su gran capacidad de adaptarse y sacrificarse, especialmente de aquellas empresas que constantemente batallan ante esta enfermedad, ya sea desde el personal de limpieza, supermercado, hospitales, construcción y también por supuesto, las organizaciones no gubernamentales (ONG) que están constantemente reestructurando recursos humanos y económicos, poniendo en marcha medidas para hacer frente a esta realidad que toda la población está pasando, y sobre todo sin dejar a nadie atrás (Pérez, 2020).

Las empresas sociales o ONG's, se caracterizan porque identifican oportunidades en problemas sociales/ambientales para abordarlos de una manera emprendedora y transformar ese problema en una oportunidad (Hackett, 2016; Mair, et al., 2012, como se citaron en Chinmoy y Subhasis, 2019). Este tipo de empresas busca resolver problemas sociales y al mismo tiempo sostenerse ellos mismos a través de operaciones comerciales, muchas de estas fabrican sus propios productos y los ofrecen para poder mantenerse, ya que los donativos ofrecidos en su mayoría no son lo suficiente para poder continuar con sus actividades (Partha y Paromita, 2020; Chinmoy y Subhasis, 2019).

Desde hace mucho a existido una pregunta, que surge en el año de 1952 por Wiebe y que según investigaciones hasta ahora aún es difícil de responder ¿Por qué no puedes vender hermandad cómo vendes jabón? Y no se ha dado una respuesta clara a esa pregunta por más de sesenta años. El bienestar social y el bien comunitario son ofertas matizadas que son miradas con diferentes matices y no son aceptadas universalmente de la misma manera entre los diferentes grupos de personas (Partha y Paromita, 2020). Es por ello que varios autores en

sus investigaciones proponen como un enfoque integrado y fusionado al marketing social (MS) y la empresa social (ES).

La imagen de una ONG no es estática, es decir que no siempre será la misma, con el tiempo va evolucionando en reputación, es por ello que debe ser única y original cada vez que se viene a la mente y se piensa en la realidad que la estimula. En las organizaciones sociales se encuentra la imagen corporativa con frases muy comunes entre ellas como, por ejemplo: “somos una empresa humanitaria que ofrece asistencia a las víctimas de violencia”, el problema es que no inspira a nadie no motiva a la acción y hace que la empresa pase desapercibida en una sociedad que reúne muchos mensajes, voces e imágenes institucionales, debido a que solo muestra la parte racional y no logra esa conexión emocional siendo esta la clave (Gonzalez, 2015).

Según estudios realizados a este tipo de empresas, se tiene como resultado que aplican un marketing empírico o por necesidad, el gerente de la empresa no tiene conocimiento de marketing y su aplicación es solo por algo en particular; “la aplicación de estrategias de marketing debe de contribuir a que la percepción de la imagen de la empresa mejore en relación con sus stakeholders y así logre la sostenibilidad en el tiempo” (Azoline et al., 2015).

Se desconoce la cifra exacta de ONG's que existen en el Perú, sin embargo, Cuadros señala que pueden existir algo de 5,000 aproximadamente, en la Agencia Peruana de Cooperación Internacional (APCI) solo se registran aquellas que están directamente recibiendo ayuda de los gobiernos, en cuanto a la base de datos existe 1480 de las que solo están vigente 715 ONG's; según cifras y datos de la regiones, Junín es quien alberga un mayor número de ONG's reuniendo a un aproximado de 113, según web de APCI, la Libertad es el siguiente departamento que tiene un número significativo de ONG's con un total de 106 y finalmente se encuentra Cusco con 79. El tipo de ONG's presentes en el país están compuestas por el 17% que contribuyen al sector educación, el

16.3% en agricultura, en el sector de la mujer y desarrollo social el 15.9%, el 15% salud y el 5.5% en trabajo promocional social. Los principales aportantes son, Estados Unidos y España, el primero aporto US\$ 83.5 millones y el segundo con US\$ 50 millones. (Gestión, 2015)

Según la Agenda Peruana de Cooperación Internacional (2020), en su informe actualizado presentado el mes de junio, se encuentran registradas en la región Lambayeque un total de 33 organizaciones no gubernamentales de desarrollo, las cuales en su mayoría se encuentran enfocadas en sectores tales como educación, salud, mujer, desarrollo social, poblaciones vulnerables, agricultura, empleo y ambiente. De acuerdo a una entrevista preliminar realizada a cuatro de estas organizaciones con características similares, se identificó que la relación con sus stakeholders es muy pobre, solo están pensando en cómo hacer frente a sus gastos y que los aportantes sigan contribuyendo, aplican estrategias de MS pero de manera empírica y desconocen si dichas estrategias contribuyen a mejorar su imagen con sus beneficiarios para que puedan generar con ello ingresos tanto económicos y humanos y así permitirle la sostenibilidad en el tiempo.

Ante esta realidad explicada anteriormente, surge el planteamiento del problema general ¿Qué relación existe entre las estrategias de MS y la IC de las ONG en la ciudad de Chiclayo, 2021? ante esto, los problemas específicos son: ¿Cuál es la percepción del MS que aplica la ONG según los beneficiarios en la ciudad de Chiclayo, 2021?, ¿Cuál la percepción de IC que tienen los beneficiarios de la ONG en la ciudad de Chiclayo, 2021?

El presente trabajo de investigación se justifica en la teoría planteada por Peter (2016) “Los gerentes de empresas sociales ven una orientación de crecimiento con enfoque comercial como un factor estratégico general que mejora su imagen y que apunte a la sostenibilidad organizacional”. En relación a ello, es por lo que este trabajo será de mucha utilidad para los gerentes de las ONG y puedan

adquirir mayor conocimiento sobre la utilidad del MS y los resultados positivos en la imagen corporativa y con ello lograr la sostenibilidad de la empresa, pero no solo conocerlo si no también que sirva de guía para su aplicación.

La literatura en relación a los conceptos de estudios, son muy escasos y más estudiados en países desarrollados, por lo cual la investigación se orienta a tomar dichos estudios tanto teóricos como prácticos para ser estudiados en esta realidad y demostrar que la relación de estas variables tiene los mismos resultados que las investigaciones antes realizadas.

Finalmente, como propósito de la investigación es conocer si las estrategias bajo los componentes de MS y la imagen corporativa de las ONG's son conceptos que van hacia una misma dirección y se encuentran relacionados, con los hallazgos encontrados pueden servir para que la ONG's analicen la relevancia de los temas y apliquen estrategias de marketing como herramienta para la empresa y para la imagen de la misma y así puedan mantenerse en el mercado.

La hipótesis general planteada para la investigación es que las estrategias de MS se relacionan de manera significativa con la IC de una ONG en la ciudad de Chiclayo, 2021 y las hipótesis específicas serían: Existe una buena percepción según los beneficiarios de las estrategias de marketing social que aplica la ONG en la ciudad de Chiclayo y existe una buena percepción según los beneficiarios de la imagen corporativa de una ONG en la ciudad de Chiclayo.

Para la presente investigación se plantea como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing social y la imagen corporativa de una ONG en la ciudad de Chiclayo 2021 y como objetivos específicos se tienen: Analizar la percepción de las estrategias de marketing social aplicadas por una ONG en la ciudad de Chiclayo 2021; analizar la percepción de la imagen corporativa de una ONG en la ciudad de Chiclayo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Corrêa et al. (2015), en su investigación tuvieron como objetivo analizar la influencia del Marketing Social Corporativo (MSC) en la Identidad Corporativa de las grandes industrias del sector Alimentario en el estado de Paraná. El estudio se caracteriza por tener un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, para ello se realizó un estudio de casos múltiples, para las 6 empresas que concentran mayor representatividad en la práctica de MSC que corresponden al segmento de alimentos. Según los hallazgos encontrados se tiene que, si existe una influencia del MSC en la identidad corporativa de las grandes industrias, pero esta influencia ocurre de manera diferente según sus grupos de interés, cuánto más conectados están a la empresa más información tienen, queda también evidenciado que las empresas no hacen medición alguna sobre el impacto de estas variables y solo quedan los resultados según su percepción.

Gonçalves et al. (2015) en su investigación tiene como finalidad analizar en que medida las campañas de MS influyen en la IC. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo de nivel exploratorio, aplicando una encuesta con el auto-administrado cuestionario a una muestra de 220 estudiantes universitarios cursando en nivel de graduación y posgraduación en nivel de especialización y que son residentes en la región metropolitana de Sau Paulo. Los resultados que se obtuvieron muestran una relación fuertemente significativa entre las campañas de MS y los factores que influyen en la imagen corporativa y también se obtiene como resultado que no hay influencia de los factores en la imagen corporativa, inversión en MS y la frecuencia en el uso de los productos; por lo tanto se encontró que las campañas de marketing son un factor poco relevante en la imagen corporativa y que los factores que influyen de manera más importante son la calidad y precio de los productos.

Arias et al. (2016) realizaron una investigación cuyo objetivo es medir el impacto de los programas de aportes y donaciones sobre la imagen corporativa y

reputación de los almacenes de cadena de la ciudad de Cartagena. El método utilizado fue el cuantitativo y de tipo explicativo y se formularon 4 hipótesis sirvieron para medir el impacto de las variables y se aplicaron encuestas para la validación de las hipótesis. El resultado obtenido fue que dichos programas sí ayudan a tener una mejor percepción de la imagen corporativa, sin embargo la variable reputación necesita de un mayor esfuerzo más completo y de acciones que se realizan a lo largo del tiempo. Finalmente se encontró que existen diferencias conceptuales entre la reputación y la imagen corporativa, mostrándose con resultados muy similares a otras investigaciones relacionadas con el tema.

Chinmoy y Subhasis (2019) el propósito de la investigación es revisar la literatura existente sobre el marketing en empresas sociales (SE), identificar las principales tendencias, problemas y falta de conocimiento existente sobre el marketing de empresas sociales (SEM). Utilizaron el enfoque cualitativo, seleccionaron para la revisión 47 artículos importantes publicados en 21 revistas con pares durante 1995 al 2018. Los hallazgos encontrados muestran que las prácticas de marketing en las empresas sociales tienen diferentes problemas y desafíos a diferencia de las prácticas de marketing que utilizan las empresas comerciales convencionales; todo ello viene debido a las limitaciones de recursos, la mentalidad heredada y la falta de una adecuada aplicación del marketing limita el impacto de estas sobre la empresa social, es por ello que estas empresas solo sobreviven aplicando técnicas empíricas.

Partha y Paromita (2020) realizaron una investigación donde el objetivo fue proponer un modelo integrador de empresas sociales y MS. Para ello se utilizó un enfoque cualitativo, de nivel exploratorio utilizando el método del caso aplicando un muestreo intencional, estos casos seleccionados se compararon y contrastaron para revelar patrones de similitudes y diferencias entre estas iniciativas de construcción de paz, destacando lo que funciona para ellos. Finalmente se llega a proponer un modelo de MS en la sombra, que ocultaría la

oferta real de paz a través de una oferta aparente que sería de naturaleza no controvertida y resultaría en pequeñas ganancias de importancia moderada para las partes involucradas, relacionando a las empresa privadas y las empresas sociales; y así se pueda mejorar las practicas organizacionales, la sostenibilidad financiera y el impacto medible para lograr el cambio social deseado.

La investigación realizada por Moh et al. (2020) tiene como finalidad es estudiar el efecto de las campañas de marketing relacionado con causas sociales (CRM) en la intención de recompra a través de una mediación del conocimiento de la marca, las actitudes del consumidor y la imagen corporativa. El estudio se realizó Suravaya Indonesia a consumidor que compra agua mineral y conocen del programa ofrecido, para ello se aplicaron encuestas. El resultado obtenido es que se comprueba que si existe efecto de las campañas de CRM en la intención de recompra mediadas por la imagen corporativa, actitudes del consumidor y el conocimiento de marca puede influir significativamente en la intención de recompra de los consumidores.

Tsungjen y Shaojung (2021) realizaron una investigación cuyo objetivo fue descubrir la efectividad de los mensajes del MS en las telecomunicaciones. Para ello participaron 1175 personas adultas de Taiwan quienes respondieron a preguntas planteadas en un cuestionario. Los hallazgos encontrados demostraron que las campañas de marketing social si eran efectivas para aumentar la imagen corporativa y los resultados tambien demostraron que la imagen corporativa medió entre las campañas de MS y las intenciones de compra.

En la investigación realizada por Bianchi et al. 2020, tienen como propósito medir el impacto de las campañas de marketing relacionas con causas en la reputación de organizaciones y ONG, para ello seleccionaron 26 campañas importantes realizadas en el 2015 en Aregntina realizadas por 15 ONG y 22 corporaciones,

luego se aplicó 360 encuestas a residentes mayores de 18 años de la ciudad de Córdova, los resultados obtenidos demuestran que la percepción de éxito de las campañas se debe a la participación de la ONG como organización social comprometida más a las campañas de acción en la comunidad y como segundo hallazgo se tiene que las corporaciones obtienen un buen beneficio de las ONG a las que se asocia y apoya, para que sea percibido como muy bueno para la sociedad y eso se traduce en un aumento de la reputación.

Cueva et al. 2021 en su investigación tiene por objetivo determinar los efectos del marketing social en el comportamiento de compra de los consumidores, para ello aplicó un cuestionario a 432 ecuatorianos, luego de aplicar la técnica de correlación se encontró que existe una correlación de baja intensidad por lo cual se indica que el MS no tiene como finalidad motivar o influir en la decisión de compra de los consumidores, pero sí favorece a la imagen corporativa de la empresa.

Según las definiciones iniciales sobre el MS, este término fue utilizado por primera vez por Kotler y Zaltman en un artículo en el 1971, pero llega a desarrollarse en los 90. Este término nace con las organizaciones no gubernamentales, debido a los fines que perseguían, por lo tanto, esta variable se define como aquellos programas detallados que se deben diseñar, implementar y controlar para generar una influencia en la aceptación por parte de los beneficiarios para estas ideas de apoyo social; para lograr ello es necesario recurrir a estrategias del marketing en producto, planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados (Kotler y Zaltman, 1971).

Existen 3 tipos de MS, según la variedad de estrategias metodológicas empleadas, de esta manera se tiene: Tipo interno, busca que se genere primero un cambio de conducta en aquellas personas responsables del proceso de la comunicación (organismos, instituciones, entidades) deben interiorizar esta nueva conducta; el segundo tipo es el externo donde se transmiten los valores y

actitudes necesarios (publicidad social o campañas socioculturales) y finalmente el tipo interactivo se refiere a la intervención social de los individuos como agentes de cambio con la capacidad de generar relaciones de causa efecto que generen consecuencias positivas socialmente (Zambrana, 2012). El MS es una estrategia de cambio social y que según Andreasen (1995), hace mención de la existencia de 4 niveles y son: preconsideración (conciencia sobre el nuevo comportamiento y este no debe de ir en contra de los valores éticos de la sociedad), consideración (debe estar en relación a la creencia de los individuos para motivar e influir al cambio) y por ultimo mantenimiento (busca que el individuo mantenga el nuevo comportamiento en el tiempo).

Este tipo de marketing tiene 3 mercados, uno de ellos es el mercado consumidor (donde se van a estimular los cambios sociales que pueden ser las personas directa o indirectamente involucradas), luego esta el mercado organizador (son las personas que van a convencer a desarrollar las acciones como voluntarios, trabajadores, directivos) y finalmente el mercado patrocinador (son quienes daran el soporte material y financiero para llevar acabo las actividades sociales como entidades publicas, el estado, individuos, organizaciones internacionales, etc), entonces debido a que se trata de grupos de mercados sociales diferentes existen deseos y necesidades diferentes que tiene que ser satisfechos de diferente manera y por separado siendo un aspecto estrategico que se ha tomado en cuenta (Páramo, 2016).

Según Kotler et al. (2002), el MS presenta 4 componentes al igual que marketing comercial (producto social, precio, plaza, promoción), pero el contenido de cada componente es el diferencial; por otro lado, se tiene a Perez (2004) y Russell-Bennett et al. (2013), quien incluye 3 componentes mas al modelo anterior, los cuales son: proceso, personal y presentación; para la presente investigación se tomará lo desarrollado por Perez (2004) en su libro titulado Marketing Social: Teoría y Práctica, quien describe como componentes del MS a las 7Ps, las cuales se explican a continuación:

El producto social puede referirse como objeto intangible, y se refiere a la idea que se pretende insertar en la mente del público objetivo y con ello generar el bienestar de la comunidad; el cual debe ser reforzado según las nuevas creencias adquiridas, el conocimiento y la información todo ello relacionado con las metas y valores de la comunidad; se tiene que los servicios tienen las siguientes características: Intangibilidad (no se pueden tocar, pero se debe encontrar la forma para hacerlos tangibles), Inseparabilidad (el servicio es proporcionado por la persona que lo ofrece), Variabilidad (el servicio entregado puede cambiar según el estado de ánimo de la persona que lo otorga), Perdurabilidad (dura según el tiempo que la persona haga uso del mismo, tiene ciclos cortos).

Finalmente se tiene el producto social como elemento tangible, que es quien va a contribuir con la modificación del comportamiento del individuo, presenta 4 niveles: beneficio esencial (razón de ser de todo producto o servicio), producto genérico (va dirigido a la satisfacción de la necesidad), producto esperado (satisface las expectativas) y el producto aumento (modificaciones en el producto final para generar mayor valor en el usuario).

El precio, hace referencia a aquel costo/gasto que se requiere para adquirir el producto. Se debe cuidar mucho lo relacionado al gasto monetario y costo desde la perspectiva del mercado meta. El gasto monetario, hace referencia al pago del mismo producto social, el pago de transporte, gastos de alimentación; es decir calcular exactamente los gastos que realiza las personas para adquirir dicho producto; el costo se refiere al costo de energía, de oportunidad, de esperar y el psíquico. Lo fundamental es tratar de encontrar los medios pertinentes para llegar a una reducción de los costos y gastos que el público objetivo hace para adquirir el producto con el fin de proporcionarles un mayor beneficio (relación costo/beneficio).

La plaza, se trata de buscar los medios necesarios para facilitar que el público objetivo pueda acceder al producto social, puede ser a través de lugares fijos o por medio de alianzas estratégicas con organizaciones públicas, privadas y del tercer sector con la finalidad que puedan llegar al cliente. Se deben fijar los canales de distribución para que pueda llegar el servicio social, ¿sería recomendable trabajar con intermediarios? Los agentes de cambio que funcionan como intermediarios tienen las funciones de conocer aquellas necesidades que presenta la población, para así plantear y codiseñar las estrategias adecuadas de MS, apoyar en la medición que generan los resultados de las campañas y siempre asegurar la ejecución del programa; contar con un agente de cambio asegura mayor beneficio de llevar el producto al público objetivo.

La promoción, se trata de selección aquella variedad de promociones y medios de comunicación adecuados para realiza la campaña social de tal manera que se aplique la persuasión, información, recordación, educación y concientización para que conozcan la importancia y esencia del producto social que se ofrece.

Se explica cada una de las características de la promoción: dar a conocer (difundir todos los productos que ofrece a la sociedad y todo lo que hace para alcanzar sus objetivos sociales), informar (sobre sus productos sociales y los alcances y cobertura que estos tienen), recordar (es estar en la mente de los usuarios y público objetivo para cuando decidan adquirir el servicio, por ello es necesario reforzar mediante la táctica del recuerdo), educar (el cliente no siempre tiene la razón, ya que no conoce mucho sobre los productos sociales; esta educación es una responsabilidad compartida entre empresas del estado, privadas y sociales), persuadir (campañas que sirvan para modificar el comportamiento del usuario, de acuerdo a las situación que el beneficiario tiene al momento de recibir el producto social) y finalmente la concientización (se trata que los individuos sean conscientes de ese problema social para que el cambio provenga de ellos mismos).

El proceso, se trata de cómo la población objetivo accede al producto social o también a la forma como recibe el mismo. Para el estudio del proceso se tiene la estructura interna que está compuesta por espacio físico (cómodo, limpio, agradable y funcional), distribución y logística interna (con la finalidad de que el proceso no se vuelva lento y eso no genere demoras al usuario), comunicación interna (para que los usuarios conozcan los procesos), ambientación (decoración y limpieza de las instalaciones para que puedan ser observadas de manera agradable), artículos de oficina y espera (para que se visualice la disposición a ofrecer el mejor servicio), tecnología de comunicación e interacción. Finalmente, también se debe tener en cuenta la estructura externa que comprende: infraestructura para ofrecer los productos al público objetivo, sistema de comunicación telefónica o vía internet, transporte necesario y alianzas estratégicas con diferentes empresas.

El personal, son los miembros de la empresa que generan contacto con el público objetivo y de ellos dependerá el grado de calidad y calidez en la prestación de este producto, las características que debe tener el personal son: competencia (habilidades y conocimientos que deben ser capacitados para perfeccionarlos un poco más), cortesía (respeto y cordialidad), disponibilidad (siempre debe estar dispuesto a brindar su apoyo), confiabilidad (proveer el servicio de manera consistente y exacta), sensibilidad (empatía para entenderlos), buena presentación (deben estar uniformadas para que obtengan respeto y credibilidad), habilidad para responder (rapidez y exactitud en las respuestas), comunicación (para entender y los medios para comunicarse). Es por ello que el personal debe estar siempre capacitado en empowerment (facultad para solucionar problemas), motivación personal, venta de servicios, superación personal, trabajo en equipo y relaciones humanas.

La presentación, hace referencia al estado físico de donde se brindará el producto social, es decir a la pulcritud del lugar (instalaciones) y también a la excelente apariencia del personal de la organización. Los factores relacionados con la

presentación son acceso (que sea un lugar accesible), seguridad (para dar confianza al usuario) y agilidad (funcionalidad y rapidez en la prestación del servicio).

Según Kotler (1992, como se citó en Montoya, 2009), para que un programa de MS se pueda considerar como bueno y genere el impacto que se espera, se debe tener en cuenta lo siguiente: tener claro los objetivos que busca para el cambio social, generar un buen estudio de la conducta, actitudes, creencias y valores de la comunidad, contar con diversas estrategias de comunicación y distribución, para luego pasar a la creación de un plan de marketing, para que la organización pueda iniciar con el plan propuesto y finalmente la evaluación y seguimiento para realizar los ajustes necesarios para tener mejores resultados. Key y Czaplewski (2017) hace énfasis en seleccionar el canal adecuado que permita la buena comunicación entre la organización y el público y muy relacionado con ello también está el mensaje que se va a transmitir ya que este debe ser comprensible para evitar malos entendidos. Por ello la importancia que esta variable debe estar unida con la creatividad, con la finalidad de que el mensaje llegue de manera diferente a la comunidad para que pueda atraer y así la población muestre una respuesta favorable (Giraldo, 2016).

La imagen de marca involucra una serie de conceptos tales como reputación, cultura corporativa y gestión del conocimiento, entre otros. Esto hace que dicha imagen de marca genere valor con sus stakeholders, esto requiere de una planeación y de un buen proceso de análisis que ayude a generar una sólida y creciente imagen corporativa (Carrillo Duran y Nuño Moral, 2010).

Existen varias definiciones sobre imagen de marca y una de ellas hace referencia a la percepción de los consumidores debido a la interacción de un proceso cognitivo, afectivo y evaluativo en la mente del consumidor (Lee et al., 2014), por ello coinciden con Ahearne et al. (2005) y Bergami y Bagozzi (2000) como se citaron en Echeverría et al. (2017), quienes indican que sus componentes de

estudio son cognitivos, afectivos y evaluativos de la identidad social de una organización.

Para tener una definición mas precisa, primero se indica que la imagen se refiere al significado por la que un objeto es conocido y por lo cual los clientes lo van a recordar, describir, identificar y relacionar, es decir es la percepción que se tiene de la marca y se relaciona en la memoria del consumidor (Dowling, 1986; Rynes, 1991 y Keller, 1993), dicha definición ha tenido gran aceptación tanto para marcas individuales como corporativas.

Llegar a una definición concreta de imagen de marca no es fácil por los diferentes enfoques de los autores, por lo tanto, contar con una medición exacta es una tarea aún más difícil, han sido diferentes autores quienes han estudiado acerca de su medición, entre los principales autores con sus mediciones propuestas para imagen de marca, se tiene: Martin & Brown, (1990); Nicholas, (1990); Keller K. , (1993); Aaker, (1996); Martinez et al., (2005) y Wu & Wang, (2014).

Debido a lo antes indicado es que Martinez et al., (2005) proponen un modelo de medición de imagen de marca que pueda ser adaptado a todo tipo de marcas (individuales o corporativas) y que se puedan manejar dos condiciones el mantener una filosofía global y que se adapte a cada situación en particular, por ello se propuso una escala flexible con unas dimensiones universales que se pueden estudiar a través de items adaptables a cada contexto y según la información que desee obtener la empresa. Las dimensiones propuestas son:

Imagen funcional o funcionalidad, está relacionado a todas las características funcionales, así como también atributos y beneficios que ayudan a los consumidores a resolver sus problemas potenciales. Se utilizan como indicadores estándares de calidad, diseño, funcionamiento, atractividad, precio justo. Imagen afectiva o personalidad, se estudian cuestiones relacionadas con la satisfacción de sus deseos interiores como actitud favorable, valores

emocionales y sociales que pueden transmitir las marcas, se utilizan indicadores como empresa cálida, valores culturales, identidad, nivel socioeconómico, grado de decepción del cliente e innovación. Reputación, se refiere a una percepción general de la marca y el resultado es para que la organización identifique sus ventajas competitivas sostenibles y la satisfacción en los resultados económicos; aunque los estudios solo se han limitado a marcas corporativas no tiene porque siempre ser así. Se utilizan indicadores como identificación con el servicio, experiencia en el sector, empresas socialmente responsables, confianza en el servicio, novedad o actualidad.

Una buena imagen corporativa debe transmitir lo que la empresa verdaderamente es; para ello debe haber relación entre lo que hace y lo que transmite de esta manera desarrollará una imagen fuerte y sólida. Para ello es necesario enfocarse en las estrategias organizacionales, de esta manera aumentarán la importancia a la organización en relación a incrementar su valor, posibilidad de adquirir buenos acuerdos, optimizar su imagen, generar diferenciación y lograr ser recordada sin dificultad, comportamiento favorable por parte de los clientes para adquirir cualquier producto/servicio, aumento de confianza y los profesionales sobresalientes tienen deseo de laborar en estas empresas (Sánchez y Pintado 2009).

Las empresas sociales o también llamadas ONG's se definen como un modelo de negocio que busca apoyar en la resolución de problemas sociales y ambientales, fallas en el mercado, disminuir la pobreza, empoderar a un sector particular de la sociedad, disminuir las actividades delictivas y proporcionar servicios básicos como salud y educación (Datta y Gailey, 2012; Haughton, 2013; Mair, 2007; Seelos y Mair, 2005; como se citaron en Mitchell et al., 2015). En su estudio presentado Mitchell et al.(2015) las define como aquellas "*organizaciones que financian su objetivo principal de abordar lo problemas sociales o ambientales a través de la obtención de ingresos, por lo cual los modelos de negocio, los aspectos sociales y comerciales son fundamentales para su supervivencia*".

El marketing como actividad organizativa desempeña un papel importante en relación a cómo la organización comunica su relación con las normas ambientales, tanto por medio de su creación de valor y en relación con sus stakeholders, según lo señala (Peñaloza y Mish, 2011; Mish y Scammon, 2010 como se citaron en Mitchell et al., 2015); es por ello que las empresas durante la pandemia se han visto obligadas a desarrollar publicidad y medios para dar a conocer a sus productos y para ello han tenido que desarrollar campañas que den respuestas en días y ya no esperar meses o años; ahora con todos los cambios que se darán como consecuencia del COVID19 serán campañas orientadas a la seguridad pública y otros temas relacionados al MS (Hongwei y Lloyd, 2020).

III.MÉTODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación cumple dos propósitos según Hernández, (2014), los cuales son a) generar nuevo conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas (investigación aplicada). Es por ello que para la presente investigación se ha considerado que su propósito es de tipo aplicada porque se tuvo como objetivo resolver un problema concreto y práctico de la empresa.

El enfoque cuantitativo, hace uso de la recolección de datos para probar hipótesis, para ello se requiere de la medición numérica y las técnicas estadísticas, con el fin de determinar pautas de comportamientos y probar hipótesis (Hernández, 2014). De acuerdo a lo indicado se ha determinado que para la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo porque se aplicaron instrumentos de medición (cuestionarios) para obtener datos que ayudaron a comprobar las hipótesis planteadas de las variables de estudio (MS e IC).

Una investigación no experimental, se refiere a aquellos estudios que no manipulan deliberadamente las variables de estudio y solo las observan en su ambiente natural para analizarlos (Hernández, 2014). En relación a ello se indica que la investigación fue no experimental debido a que no se hizo manipulación de las variables, si no se analizaron en su contexto real.

Una investigación no experimental puede ser transeccional o transversal y esto se basa principalmente porque la recolección de datos se llevará a cabo en un momento determinado. (Hernández, 2014). Por lo cual se indica que la investigación fue de corte transversal, porque se estudiaron las variables en un periodo terminado, en este caso se aplicó el instrumento en el año 2021 en el mes de septiembre y octubre.

Los diseños transeccionales se dividen en 3, para efectos de la investigación se explica sobre el diseño transeccional correlación, según Hernández, (2014) se refiere a describir la relación existente entre dos variables a más en un momento determinado; por ello en la investigación se buscó determinar la relación entre las variables y describirlas según los resultados obtenidos.

3.2. Variables y operacionalización.

A continuación, se presentan las variables de estudio; con respecto a la variable MS se estudiaron según Perez (2004) y para la variable IC se estudiaron según Martinez et al. (2005).

Definición operacional de marketing social

Fue la primera variable de estudio de categoría cuantitativa y su definición operacional se refirió a la planificación, aplicación y seguimiento de programas hechos para generar una aceptabilidad de las ideas sociales para ello se requirió aplicar conocimientos en producto, planeación, precio, comunicación,

distribución e investigación de mercados” Kotler y Zaltman (1971), citado por Perez (2004).

Definición operacional de imagen corporativa

Fue la segunda variable de estudio, de categoría cuantitativa y su definición operacional es que la imagen se refirió al significado por la que un objeto es conocido y por lo cual los clientes lo van a recordar, describir, identificar y relacionar, es decir es la percepción que se tuvo de la marca y se relacionó en la memoria del consumidor (Dowling, 1986; Rynes, 1991 y Keller, 1993, como se citaron en Martinez et al.,2005).

3.3. Población, muestra, muestreo

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, según lo dice Hernández (2014), la población objeto de estudio de la presente investigación estuvo conformado por los beneficiarios de la organización sin fines de lucro, la cual tiene el nombre de Apoyo a los niños desamparados y adulto mayor – ACONGO – ALDAM, esta ONG tiene 10 años realizando labor social a diferentes zonas del departamento de Chiclayo.

La muestra de estudio es el subgrupo del universo del cual se recolectaron los datos y debe ser una cantidad representativa de la población objeto de estudio, según Hernández (2014), para la presente investigación la muestra fue censal ya que estuvo constituida por toda la población debido a la coyuntura de la COVID19, es por ello que se identificó a 50 beneficiarios de la ONG, quienes formaron parte del estudio; no se identificó muestreo, debido a que todos los beneficiarios identificados fueron parte del estudio. Como criterios de inclusión, para seleccionar a los beneficiarios de la ONG se consideró que debe encontrarse registrados en el padrón y haber recibido algún tipo de apoyo por

parte de la organización y su campo de acción se encuentre dentro de la ciudad de Chiclayo y como criterios de exclusión serán aquellos beneficiarios que no han recibido ningún tipo de apoyo de la organización y se encuentran fuera de la ciudad de Chiclayo.

El muestreo se refiere a seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor del universo para recolectar los datos a fin de responder a un problema de investigación. Hernández (2014). Para la investigación por tratarse de un estudio de toda la población no se consideró muestreo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la investigación es la encuesta tanto para la variable MS como para la variable IC y el instrumento fue el cuestionario, el cual tiene la siguiente estructura:

Para la variable MS, estuvo dividido por 7 bloques los cuales son producto social con 4 indicadores, precio con 4 indicadores, plaza con 2 indicador, promoción con 8 indicadores, personal con 11 indicadores, proceso con 4 indicadores y presentación con 2 indicadores, siendo un total de 37 preguntas con una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, el cuestionario se elaboró de acuerdo a la teoría de MS según (Perez, 2004).

Para la variable IC, estuvo dividido por 3 bloques los cuales son imagen funcional con 6 indicadores, imagen afectiva 6 indicadores y reputación 10 indicadores, teniendo un total de 22 preguntas en una escala de Likert del 1 al 5 indicando su grado de acuerdo y en desacuerdo, este cuestionario fue adaptado de Echeverría et al. (2016).

Se aplicó la validez de juicio de expertos, con 3 docentes obteniendo resultados favorables y aprobatorios de acuerdo a los ítems planteados y también se realizó la confiabilidad para determinar que el grado de aplicación del instrumento produce los resultados esperados para ello se realizó la prueba piloto a 30 personas, donde se obtuvo un resultado del alfa de cronbach para la variable de estrategias de marketing de 0.87 y para la variable imagen corporativa 0.82, de esta manera se puede indicar que el cuestionario si es confiable para ser aplicado y estudiar las variables.

3.5. Procedimiento

Para realizar la investigación, primero se definió las variables de estudio y cómo iban hacer estudiadas para ello se realizó una búsqueda exhaustiva de literatura a través de bases de datos, revistas científicas y tesis; que permitieron tener en claro el estudio de las dos variables y proporcionen la teoría y los autores adecuados para ser estudiadas.

Luego de ello, se elaboró el cuestionario de recolección de datos para la variable MS de acuerdo a la teoría en estudio propuesta por (Perez, 2004), con respecto al cuestionario de la variable IC se hizo una adaptación según la propuesta del autor Echeverría et al., (2016), una vez obtenidos ambos cuestionarios se procedió a realizar la validación por tres expertos y la confiabilidad aplicando una prueba piloto a 30 beneficiarios de otra ONG.

El siguiente paso cuando ya se tuvieron los cuestionarios que pasaron la validación y confiabilidad, obteniendo resultados positivos que permitieron medir las dos variables, se procedió a presentar una carta para ser entregada a la ONG y se realizaron las coordinaciones con la Sra. Martha (miembro del ONG) para la aplicación del cuestionario a los beneficiarios; dicha aplicación se llevó a cabo por parte del investigador y se tuvo en cuenta las características de los beneficiarios, para el correcto llenado de las encuestas fui yo quien leyó y marcó

la escala según la respuesta obtenida, se realizó en 4 fines de semana (viernes y sábado) por la tarde y la duración del llenado del cuestionario fue de 20 minutos.

Finalmente, una vez completado el cuestionario para ambas variables se procedió a agradecer a los beneficiarios por el tiempo y la colaboración brindada; luego se agradeció a la Sra. Martha y a los miembros de la ONG por la información brindada y por ser el medio para llegar a los beneficiarios y así obtener información importante que fue de mucha utilidad para la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Para el procesamiento de recolección de datos, se utilizaron las tablas para un estudio descriptivo de las variables, así como de tablas dinámicas para utilizar los sociodemográficos para un mejor análisis de los resultados descriptivos de las variables; también se usó del software SPSS, donde se aplicaron las técnicas estadísticas, como la prueba de normalidad (kolmogorov smirnov, que es para pruebas grandes mayor a 35), para ver la distribución de los datos; de acuerdo a los resultados obtenidos se realizaron pruebas no paramétricas debido a que los datos no siguen una distribución normal, finalmente para probar las hipótesis se utilizó la técnica estadística de Rho de Spearman para probar las hipótesis planteadas de correlación.

3.7. Aspectos éticos

Los principios éticos por los que se rige la presente investigación son:

- ✓ Autonomía, porque cada persona fue libre y tuvo el derecho de participar o no en la investigación.
- ✓ Beneficencia, porque se garantizó el bienestar de la ONG y los beneficiarios que participaran de la investigación.

- ✓ No maleficencia, se aseguró que durante el desarrollo de la investigación ni al representante de la ONG ni a los beneficiarios se les causará algún tipo de daño.
- ✓ Justicia, porque los datos obtenidos en la investigación fueron usados para fines académicos y buscando el bienestar de la ONG y los beneficiarios.

IV. RESULTADOS

Luego de haber realizado las encuestas a los beneficiarios de la ONG, se procesaron los resultados obtenidos para dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados, los cuales se explican a continuación.

Primero se presentarán la descripción de la muestra de la investigación, la cual estuvo compuesta por hombres en un 44% y mujeres en un 56% las edades oscilan entre 21 a 34 con un 32%, entre 35 a 48 con 38% y finalmente de 49 hasta 68 con un 30%, el tipo de apoyo que mayormente han recibido ha sido víveres, orientación psicológica y medicina.

Análisis de la percepción de las estrategias de marketing social aplicadas por una ONG en la ciudad de Chiclayo 2021

Para dar respuesta al primer objetivo específico sobre el análisis de la percepción de las estrategias de marketing social aplicadas por una ONG en la ciudad de Chiclayo 2021, se presenta a continuación la tabla 1 donde se indican los resultados obtenidos en relación a la variable y sus dimensiones.

Tabla 1

Percepción de los beneficiarios según la variable Marketing Social

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
PRODUCTO SOCIAL	Elemento intangible	Ayuda con los problemas	1	5	4.02	0.82
		Realiza lo aprendido	1	5	3.86	0.857
	Elemento tangible	Mejora su calidad de vida	3	5	4.14	0.67
PRECIO	Beneficio para el cliente	Apoyo es constante	1	5	3.30	0.995
		El tiempo utilizado le trae beneficios	1	5	3.66	0.772
	Costo para el cliente	Le brinda apoyo necesario	1	5	3.76	0.96
PLAZA	Agentes de cambio	El apoyo recibido no le genera gasto	2	5	3.82	0.825
		El tiempo que da le es de ayuda	3	5	4.06	0.586
	Conocimiento	Se enteró por amistades	1	5	3.70	1
PROMOCIÓN	Recordación	Se enteró por campaña	1	5	2.94	1
		Conoce el apoyo de la ONG	1	5	3.36	0.898
	Persuasión	La información brindada es de ayuda	2	5	4.00	0.7
PROCESO	Recordación	Recuerda a la ONG	1	5	3.56	1
		Tiene en mente a la ONG	2	5	3.74	0.803
	Persuasión	Ve información de ayuda	1	5	2.96	1
PERSONAL	concientización	Realiza campañas para ayudar	2	5	3.64	0.663
		Conciencia sobre el problema	1	5	3.78	0.864
	Estructura interna	Tuvo un cambio en su vida	2	5	3.94	0.74
PRESENTACIÓN	Estructura externa	Cumple con lo ofrecido	1	5	3.56	0.929
		Obtener apoyo de la ONG	1	5	3.46	0.908
	Competencias	La ONG se encuentra cerca	1	5	3.00	0.948
PERSONAL	Cortesía y sensibilidad	Comunicación con la ONG	1	5	3.38	1
		Habilidades del personal	1	5	3.90	0.647
	Disponibilidad	Personal es amable y respetuoso	2	5	4.16	0.65
PERSONAL	Confiabilidad	Personal lo entiende	1	5	4.08	0.853
		Personal siempre brinda su apoyo	2	5	4.00	0.756
	Comunicación	Personal brinda confianza	2	5	4.10	0.707
PRESENTACIÓN	Buena presentación	Personal brinda apoyo necesario	2	5	3.94	0.74
		Identificación-uniforme	1	5	3.84	0.912
	Comunicación	Fotosheck	1	5	3.88	0.773
PRESENTACIÓN	Acceso	Buena comunicación	1	5	3.76	0.771
		Personal se interesa en usted	1	5	3.72	0.991
	Seguridad	El lugar es accesible	1	5	3.64	0.663
PRESENTACIÓN	Seguridad	Recibe con facilidad los servicios	1	5	3.66	0.745
		Seguridad en el lugar de apoyo	1	5	3.52	0.789
		Comodidad donde recibe el apoyo	1	5	3.90	0.814

Fuente: Cuestionario aplicado a los beneficiarios de la ONG

Según los resultados de las encuestas aplicadas a los beneficiarios de la ONG, se tiene que el 72% están de acuerdo con las estrategias que viene aplicando la organización sumando a un 24% que se encuentra totalmente de acuerdo.

Según la percepción de los beneficiarios, se puede ver como resultados según la escala de likert que se encuentran de acuerdo con la dimensión “personal” (4.3), esto da a entender que las personas que brindan el apoyo son consideradas como amables, respetuosos, que brindan confianza y que siempre están dispuestos a brindarle apoyo. También se encuentra en una escala de acuerdo la dimensión “producto social” (4.2), porque perciben que la ONG les brinda ayuda y mejora su calidad de vida.

En cuanto a la dimensión “precio” se obtuvo el resultado de 4.08 según la muestra encuestada, esto quiere decir que el tiempo que les toma a los beneficiarios para recibir el apoyo de la ONG es compensado con la ayuda que reciben; seguido de este resultado se tiene la dimensión “promoción” con un 4.06 y solo generan una buena valoración en relación a la información brindada por la organización ya que les permite conocer el apoyo que les da dicha organización y en la dimensión “presentación” se obtuvo (4.02) en donde los beneficiarios solo están de acuerdo en la comodidad que tienen en el lugar donde reciben el apoyo de la ONG.

Por otro lado, se tiene la dimensión de “plaza” (3.5), con una percepción de indiferente, esto se debe a que la mayoría de beneficiarios solo se enteró de la ONG por amistades, siendo prácticamente el único medio de comunicación. Luego se encuentra dimensión “proceso” (3.7) también indicando una percepción indiferente, ya que la ONG no se encuentra cerca de donde viven los beneficiarios y es un poco difícil comunicarse con ellos.

Análisis de la percepción de la imagen corporativa de una ONG en la ciudad de Chiclayo 2021

Los resultados obtenidos de la percepción de Imagen Corporativa se presentan a continuación en la tabla 2:

Tabla 2

Percepción de los beneficiarios según la variable Imagen Corporativa

DIMENSIÓN	INDICADOR	Ítems	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
IMAGEN FUNCIONAL	Características del producto	Buen apoyo social	2	5	3.82	0.774
		Problemas al recibir apoyo	1	5	2.70	1
	Atributos del producto	Ayuda diferente y amable	1	5	3.72	0.73
		Se siente bien	1	5	3.80	0.756
	Beneficios del producto	Impacto positivo en su vida	1	5	3.92	0.752
		Seguiría recibiendo el apoyo	3	5	4.20	0.606
	Actitud favorable	La ayuda es diferencial	2	5	3.62	0.78
Le transmite valores		1	5	3.86	0.7	
IMAGEN AFECTIVA	Valores emocionales	Soluciona sus problemas	1	5	3.86	0.729
		Agradecido con la ONG	3	5	4.12	0.521
	Valores Sociales	Agradecido con la ONG	2	5	4.14	0.67
REPUTACIÓN	Equipos adecuados	Equipos adecuados	1	5	3.76	0.657
		Recomendaría la ayuda	3	5	4.06	0.652
	Identificación con el servicio	Identificación con el servicio	1	5	3.82	0.941
		Experiencia en ayudar	3	5	4.12	0.594
	Experiencia en el sector	Tiempo en el servicio	3	5	3.92	0.566
		Responsable con sus servicios	1	5	4.10	0.735
	Empresas socialmente responsables	Apoyo social en distintos lugares	2	5	3.42	0.758
Confianza en el servicio		Confiable	3	5	4.04	0.45
	Novedad en el servicio	Apoyo sincero	2	5	4.06	0.74
		Mejora su calidad de vida	1	5	3.92	0.829
		Nuevo apoyo social	1	5	3.52	0.995

Fuente: Cuestionario aplicado a los beneficiarios de la ONG

Según los resultados de las encuestas aplicadas a los beneficiarios de la ONG, da como resultados que el 64% tiene una percepción de estar de acuerdo con la IC que viene desarrollando la organización, sumando a un 34% que se encuentra totalmente de acuerdo. Estos resultados se deben a que los beneficiarios sienten que la ONG tiene experiencia ayudando a la comunidad y que recomendarían la ayuda de la misma, considerando que la ONG es responsable, confiable, sincera de esta manera se sienten agradecidos y les gustaría seguir recibiendo apoyo.

En los resultados obtenidos de las tres dimensiones de la variable, los beneficiarios se encuentran de acuerdo (4.06) con la dimensión de Imagen funcional ya que dicha organización brinda un buen apoyo social, de esta manera da un impacto positivo en sus vidas, seguido de la dimensión Imagen afectiva que nos da como resultado que los beneficiarios se encuentran contentos y agradecidos (4.2) con la organización y finalmente la dimensión reputación (4.32) nos dio como resultado que se percibe que la organización tiene experiencia en el apoyo que brinda y que sus beneficiarios recomendarían la ayuda de la ONG a otras personas, ya que consideran que es responsable, confiable y brinda un apoyo sincero.

Relación entre las estrategias de marketing social y la imagen corporativa de una ONG en la ciudad de Chiclayo 2021

Antes de dar respuesta al objetivo general se realizará un análisis de los resultados de las correlaciones entre las dimensiones de las variables MS e IC en la tabla N 3, con la finalidad de conocer con mayor detalle cuáles son las dimensiones que tienen un mayor grado de relación.

Tabla 3

Correlación entre las dimensiones de Marketing Social y las dimensiones de Imagen Corporativa

			I. FUNCIONAL	I. AFECTIVA	REPUTACION
Rho de Spearman	PRODUCTO SOCIAL	Coeficiente de correlación	0.241	0.380**	0.469**
		Sig. (bilateral)	0.092	0.007	0.001
		N	50	50	50
	PRECIO	Coeficiente de correlación	0.301*	0.332*	0.149
		Sig. (bilateral)	0.034	0.018	0.303
		N	50	50	50
	PLAZA	Coeficiente de correlación	0.157	-0.020	-0.102
		Sig. (bilateral)	0.275	,889	0.480
	N	50	50	50	
PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	0.373**	0.435**	0.374**	
	Sig. (bilateral)	0.008	0.002	0.007	
	N	50	50	50	
PROCESO	Coeficiente de correlación	0.222	0.319*	0.431**	
	Sig. (bilateral)	0.121	0.024	,002	
	N	50	50	50	
PERSONAL	Coeficiente de correlación	0.178	0.523**	0.426**	
	Sig. (bilateral)	0.216	0.000	0.002	
	N	50	50	50	
PRESENTACIÓN	Coeficiente de correlación	0.276	0.329*	0.206	
	Sig. (bilateral)	0.052	0.020	0.152	
	N	50	50	50	

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Cuestionario aplicado a los beneficiarios de la ONG

Luego de procesar la información y realizar el cálculo de las correlaciones, se tiene que según la tabla 3, las estrategias de producto social tienen relación con imagen afectiva y reputación, ya que se muestra un Rho Spearman de 0.380, con una significancia de $0.007 < 0.05$ por lo que existe una correlación moderada positiva, esto refleja que para estas organizaciones es importante la percepción del producto social para que se vea reflejado en una buena percepción de imagen corporativa.

Las estrategias de precio solo tienen poca correlación con imagen funcional y afectiva, debido a que se muestra un Rho Spearman de 0.332, con una significancia de $0.018 < 0.05$ por lo que existe una correlación baja positiva pero no es muy significativa; en cuanto a las estrategias de plaza no tienen relación con ninguna dimensión de imagen corporativa.

Las estrategias de promoción tienen relación con las tres dimensiones que son imagen funcional, afectiva y reputación, porque se obtiene como resultado un Rho Spearman de 0.373, 0.435 y 0.374 respectivamente, con una significancia de $0.008 < 0.05$, $0.002 < 0.05$ y $0.007 < 0.05$ respectivamente por lo que existe una correlación moderada positiva y si es significativa, por lo tanto, es importante tener en cuenta estas estrategias que se utilizarán ya que se verá reflejado también en la percepción de una buena imagen afectiva, funcional y reputación.

Las estrategias de proceso se relacionan con reputación, ya que se muestra un Rho Spearman de 0.431, con una significancia de $0.002 < 0.05$ por lo que existe una correlación moderada positiva, debido a que estas perciben que la ONG cumpla con todo el apoyo ofrecido y sea de fácil acceso; las estrategias de personal están muy relacionadas con imagen afectiva y reputación, debido a que los resultados obtenidos de Rho Spearman son de 0.523 y 0.426 respectivamente, con una significancia de $0.000 < 0.05$ y $0.002 < 0.05$ respectivamente, por lo que existe una correlación moderada positiva, esto se debe porque se ve reflejado en el trato que tiene el personal con los beneficiarios; finalmente la dimensión de presentación está relacionado pero en un nivel bajo con imagen afectiva, ya que se muestra un Rho Spearman de 0.329 con una significancia de $0.020 < 0.05$, por lo que existe una correlación moderada positiva

Dando respuesta al objetivo general que es determinar la relación entre las estrategias de marketing social y la imagen corporativa de una ONG en la ciudad de Chiclayo 2021, se presenta la siguiente tabla 4:

Tabla 4

Correlación de la variable marketing social e imagen corporativa

Correlaciones		Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Marketing Social	0.615**
	Coeficiente de correlación	0.000
	Sig. (bilateral)	50
	N	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Cuestionario aplicado a los beneficiarios de la ONG

En los resultados se muestra un Rho Spearman de 0.615, con una significancia de $0.000 < 0.05$ por lo que existe una correlación moderada positiva con una tendencia a alta, entre las dos variables de estudio y dicha relación es significativa, en una muestra mayor esta relación se puede ver incrementada según el resultado de significancia.

Hipótesis General:

Ho: No existe una relación significativa entre las estrategias de MS e IC de una ONG en la ciudad de Chiclayo, 2021.

H1: Existe una relación significativa entre las estrategias de MS e IC de una ONG en la ciudad de Chiclayo, 2021.

La Tabla 4, muestra que el nivel de significancia obtenido es $0.000 < 0.05$, por lo que rechaza la acepta la Hipótesis nula y se acepta la hipótesis general:

Existe una relación significativa entre las estrategias de MS e IC de una ONG en la ciudad de Chiclayo, 2021.

Esto quiere decir que las estrategias que se aplican de marketing social tienen una relación en la percepción que tienen los beneficiarios sobre la imagen corporativa de la ONG, por lo tanto, mientras la percepción de estrategias de marketing social sea buena entonces también se tendrá una buena percepción de la imagen corporativa de la ONG.

V. DISCUSIÓN

Luego de obtener los resultados y dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados en la investigación, se tiene como uno de los hallazgos encontrados:

En cuanto al primer objetivo específico que es analizar la percepción de las estrategias de marketing social aplicadas por una ONG en la ciudad de Chiclayo 2021, se tiene que los beneficiarios se encuentran de acuerdo en un 72% con las estrategias de marketing social que viene desarrollando la ONG seguido de un 24% que están totalmente de acuerdo, esto se debe porque ellos perciben que la ONG les ayuda con sus problemas, mejoran su calidad de vida, el tiempo que ellos invierten está compensado con la ayuda que reciben, el personal es amable, respetuoso y entiende de sus problemas y necesidades y por ende les brinda confianza. Dicho resultado se asemeja a la investigación realizada por Gonçalves et al. (2015), quienes encontraron que los consumidores también están de acuerdo con las estrategias de marketing social que utilizan las empresas y declaran que utilizan sus productos o servicios que estas organizaciones brindan (73%) y por los valores y responsabilidad que estas transmiten a sus beneficiarios.

Por su parte en la investigación de Partha y Paromita (2020), señalan que para diseñar estrategias de marketing social se puede hacer uso de un modelo donde se oculta la oferta real y se coloca una oferta aparente para que los beneficiarios puedan entender y aceptar el apoyo y no se sientan ofendidos y de esta manera se puede generar ganancias entre las partes relacionadas y alianzas con empresas privadas y sociales.

Si bien los resultados obtenidos en las investigaciones anteriores son favorables según la percepción de los beneficiarios, pero esta es una práctica empírica que realiza la ONG y esto se debe a como dice Bull, 2007; Bull y Crompton, 2006; Peattie y Morley, 2008b; quienes son citados en Chinmoy y Subhasis (2019) en su estudio teórico que los emprendedores sociales a menudo optan por no adoptar prácticas de marketing social ya que dichas acciones podrían llegar incluso a estar en contra

de los valores de bienestar social, también porque piensan que podría ser un gasto excesivo que puede generar desconfianza entre los grupos de interés y todo ello resulta debido a una mentalidad heredada, otra realidad que se evidencia en estas organizaciones es la falta de mano de obra especializada como departamentos dedicados al marketing y recursos financieros. Según lo indican Bhattacharya, (2013); Roundy, (2017) se debe tener en cuenta que una estrategia bien planteada permite crear conciencia y difundir esta ayuda a los clientes objetivo.

Con respecto al segundo objetivo específico que es analizar la percepción de la imagen corporativa de una ONG en la ciudad de Chiclayo 2021, los resultados obtenidos para este objetivo, fueron que los beneficiarios sí tienen una buena percepción de la imagen corporativa de la ONG con un 64% y totalmente de acuerdo con un 34%, estos resultados son producto de lo que la organización transmite que tiene experiencia en lo que hace, y los miembros de la ONG transmiten confianza, sinceridad y responsabilidad, por lo cual se sienten agradecidos y están dispuestos a seguir recibiendo la ayuda que se les brinda y también están comprometidos con recomendar a otros beneficiarios que puedan recibir este apoyo.

Respaldando estos resultados se tiene la investigación de Corrêa et al. (2015), donde los clientes tienen una buena percepción de la imagen de la organización y como resultado de ello difunden entre sus comunidades el apoyo, se sienten agradecidos por el apoyo recibido y también destacan los atributos del personal que les brinda la ayuda; en línea con lo antes mencionado también se encuentra la investigación de Moh et al. (2020) quienes indicaron tener una buena percepción de la imagen corporativa de la empresa de venta de agua embotellada y esto también se debe a las acciones que realiza la empresa en beneficio a la sociedad. En la teoría de Shabbir y col. (2010), indican que las actividades realizadas por las organizaciones se convierten en medio efectivos para construir una imagen corporativa positiva en la mente de los beneficiarios.

Para concluir se tiene el objetivo general que fue determinar la relación entre las estrategias de marketing social y la imagen corporativa de una ONG en la ciudad de Chiclayo 2021, de acuerdo a lo hallazgos encontrados se tiene que se aprueba la hipótesis general planteada donde se afirma que las estrategias de MS si guardan relación con la IC, esto quiere decir que las estrategias de marketing social empírico que realiza la ONG como la ayuda con los problemas, mejorar su calidad de vida, que practiquen lo aprendido, que el apoyo no les genere gastos y el tiempo empleado para ello sea compensando con la ayuda que reciben, que les ofrezcan buena información sobre el apoyo de la ONG y que ello les genere cambios en su vida creando conciencia sobre su problema, esto gracias a que los miembros de la ONG son amables, respetuosos, empáticos, les brindan confianza y el apoyo necesario a través de una buena comunicación y comodidad en el lugar donde reciben la ayuda, todo lo antes mencionado trae como consecuencia que se tenga una buena percepción de la imagen corporativa y esto haga que los beneficiarios deseen continuar recibiendo el apoyo, les haya generado un impacto positivo, se sientan agradecidos, que se encuentren en la disposición de recomendarla por el tiempo que llevan ayudando a la comunidad, con la experiencia que tienen y la responsabilidad que demuestran les genera confianza y la percepción de un apoyo sincero.

Este hallazgo de relación entre las variables también es encontrado en las investigaciones de Corrêa et al. (2015), Moh et al. (2020), Bianchi et al. (2020) y Cueva et al. 2021 que fueron realizadas en diferentes contextos pero con el estudio de las mismas variables, donde obtienen como resultado que las actividades realizadas de MS si se relacionan con la IC, es decir que mientras los beneficiarios perciban prácticas de MS esto también hará que se genere una buena percepción de la IC; esto concuerda con lo mencionado en la teoría que la aplicación de estrategias de marketing debe contribuir con la percepción de la imagen corporativa de la organización, así sea que las ONG apliquen un marketing empírico o por necesidad como se da en la realidad (Azoline et al., 2015), otros autores que también coinciden con los hallazgos son Varadarajan y Menon (1988) y

Chattananon y col. (2008), quienes argumentan que las empresas utilizan el marketing social como herramienta estratégica para construir una imagen corporativa en la mente del beneficiario.

Las dimensiones que muestran un mayor grado de relación entre el MS e IC, son producto social con imagen afectiva y reputación; precio con imagen afectiva; promoción con las tres dimensiones de IC; proceso con reputación; personal con imagen afectiva y reputación y finalmente presentación con imagen afectiva, estos resultados son similares a los encontrados por Arias et al. (2016), donde guardan relación la imagen corporativa con las impresiones espontáneas de los beneficiarios luego de recibir una señal o mensaje de la compañía y también concuerdan con los hallazgos de Gonçalves et al. (2015) que la imagen corporativa tiene una fuerte relación con calidad de productos, precio y con menor intensidad es facilidad de acceso.

Finalmente si la ONG llegara a ofrecer algún producto al mercado elaborado por la comunidad donde realiza el apoyo, se podría estudiar la variable de intención de compra así como se realizó en la investigación de Tsungjen y Shaojung (2021), donde demostraron que la buena percepción de una imagen corporativa sirve de medio entre las estrategias de marketing social y las intenciones de compra de los consumidores, para apoyar dicha causa.

VI. CONCLUSIONES

1. Los beneficiarios indicaron tener una buena percepción de las estrategias de marketing social que realiza la organización de manera empírica, teniendo un buen resultado en la dimensión de personal, producto social, precio, promoción y presentación; esto se debe a que la ONG los ayuda con sus problemas y con ello mejoran su calidad de vida y el tiempo que invierten es el necesario, por ello tienen en mente a la ONG, esta les brinda la información necesaria sobre el apoyo que realizan, generado un cambio en su vida, el personal es idóneo para desarrollar las actividades ya que les brinda confianza y apoyo necesario y finalmente se sienten cómodos al recibir este apoyo.
2. En cuanto a la imagen corporativa, de acuerdo a los resultados obtenidos los beneficiarios tienen una muy buena percepción de ella, teniendo un 64% de acuerdo y un 34% totalmente de acuerdo con los enunciados propuestos, ya que valoran más la imagen afectiva y la reputación, esto se debe a que se sienten identificados y agradecidos con la ONG, perciben que los apoya en sus problemas y necesidades y la recomiendan con otras personas, por ello también están dispuestos a seguir recibiendo su apoyo.
3. Sí existe relación moderada positiva entre las estrategias de marketing social y la imagen corporativa de una ONG en la ciudad de Chiclayo, por lo cual se pone de manifiesto que ante cualquier utilización o mejora de las estrategias del marketing social la percepción de la imagen corporativa también se verá reflejada, debido a que se encuentran relacionadas. Las dimensiones que guardan mayor significancia en la relación son producto social, promoción y personal con la imagen afectiva y reputación, es decir que las estrategias utilizadas en estas dimensiones de marketing social van a generar una buena percepción de la imagen afectiva y la reputación de la ONG, esto trae consigo a mejorar la percepción de la imagen corporativa.

VII. RECOMENDACIONES

La ONG debe de utilizar otras estrategias de comunicación para tener mayor alcance de apoyo, a través de agentes de cambio, publicidad, medios televisivos, ya que la única forma que se utiliza es a través de amistades, esto permitirá también que otras empresas se enteren de la labor que realizan y puedan colaborar para la causa y así mejorar su estrategia de plaza y promoción.

La organización debe generar acciones que le permitan reforzar su imagen funcional hacia los beneficiarios, puede ser a través de trato del personal y creando conciencia de la importancia de recibir la ayuda y el cambio que generaría en su vida. También debe evaluar la posibilidad de ampliar su radio de acción para brindar el apoyo social y que se pueda identificar cuáles son las necesidades de la comunidad para brindarles lo necesario, deben ofrecer una ayuda diferencial para que puedan captar la mente de los beneficiarios y contribuir con la buena percepción de la imagen corporativa.

Se sugiere que la ONG invierta en capacitar a su personal en cuanto a comunicación, empatía y servicio, para generar una mejor percepción. También es importante que el personal esté identificado con el nombre de la ONG y así también contribuir con la percepción de la imagen de la organización.

Para futuras investigaciones se recomienda, ampliar la muestra de estudio para comprobar una mayor relación entre las variables de estudio, también se debe de incluir como parte del estudio a los stakeholders de la organización para tener una percepción sobre el desarrollo de las estrategias de marketing social y la imagen corporativa.

Referencias

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Rev.*, 102-120.
- Agenda Peruana de Cooperación Internacional. (2020). *Entidades registrada en APCI*. Lima: Dirección de operaciones y capacitación.
- Alarco, G (2021). Enseñanzas para el Perú 2021 de los pactos sociales al servicio del bienestar en América Latina. *Gestión*.
- Andreasen , R. (1995). *Marketing Social Change: Changing behaviour to promote health, social development, and the enviroment*. Estados Unidos: Jossey Bass Nonprofit and Public Management Series.
- Arias Aragonés, F. J., Jurado Coronell, J. J. y Pájaro García, J. A. (2016). *Impacto de los programas de aportes y donaciones de almacenes de cadena de Cartagena sobre la imagen y reputación*. PROQUEST: Impacto de los programas de aportes y donaciones de almacenes de cadena de cartagena sobre la imagen y reputación
- Ayuda En Accion. (enero de 2020). *El papel de las ONG en la sociedad actual y su función social*. Obtenido de Ayuda En Accion: <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/solidaridad/papel-ong-sociedad-actual/>
- Barrios, J. O., Medina, K. F., y Soto, M. O. (2013). *Estrategias de mercadeo utilizadas por empresas sociales establecidas puerto rico*. PROQUEST: <https://search.proquest.com/conference-papers-proceedings/estrategias-de-mercadeo-utilizadas-por-empresas/docview/1617794927/se-2?accountid=37610>
- Bianchi, E., Daponte , G., y Pirad , L. (2020). The impact of cause-related marketing campaigns. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-19. doi:10.1007/s12208-020-00268-x
- Carrillo Duran, M. V., y Nuño Moral, M. V. (2010). La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. *El profesional de la información*, 123-132.
- Chinmoy , B., y Subhasis , R. (2019). *Social enterprise marketing: review of literature and future research agenda*. Emerald: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-02-2019-0079/full/html>
- Corrêa, P. S., Vieira , F. G., y Sharf, E. R. (2015). A influência do marketing social corporativo na identidadecorporativa: um estudo nas indústrias de alimentos do Paraná. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, 13-24. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc): <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3073/307346069002/html/index.html>

- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N. y Delgado Figueroa, S. (2021). Social marketing and its impact on consumer behavior. *Revista Venezolana de Gerencia*, 852-867.
doi:10.19052/rvgluz.27.95.25
- Del carpio ponce, P. (Mayo de 2021). No es poco lo que está en juego. *Semana Económica*.
- Domingo, S. (2012). *Estudio de la imagen de marca empleando la escala de carácter corporativo de Davis: Un caso en la Argentina*. Austral comunicación :
file:///C:/Users/Marita/Downloads/Dialnet-
EstudioDeLaImagenDeMarcaEmpleandoLaEscalaDelCaract-5652790.pdf
- Dowling, G. (1986). Managing your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, 109-115.
- Echeverría Ríos, O. M., & Medina Quintero, J. M. (2016). *Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos*. *Revista Investigación Administrativa*:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782016000100001
- Echeverría Ríos, O. M., Abrego Almazán, D., & Medina Quintero, J. M. (2017). *La responsabilidad social*. IINNOVAR:
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/71703/66715>
- Fernandez, J. (Mayo de 2021). Acciones y bonos peruanos seguirán enfrentando presiones negativas por la incertidumbre electoral. *Semana Económica*.
- GESTION. (8 de MAYO de 2015). *Cada año desaparece una ONG de Perú por reducción de fondos*. GESTIÓN: <https://gestion.pe/impres/a-no-desaparece-ong-peru-reduccion-fondos-89332-noticia/#:~:text=Se%20estima%20que%20se%20cierra,que%20agrupa%20a%20dichas%20organizaciones>.
- Giraldo, V. (2016). *Marketing de Contenidos*. Marketing de Contenidos:
<http://marketingdecontenidos.com/creatividad-en-el-marketing/>
- Gonçalves Tondolo, V. A., Andrade de Lima, M., Monken , S. F., y Sarquis, A. B. (2015). INFLUÊNCIA DO MARKETING SOCIAL NA IMAGEM CORPORATIVA. *Iberoamerica de Estrategia*, 119-134.
doi:10.5585/ijsm.v14i4.2268
- Gonzalez Saavedra, D. L. (2015). *Gestión de Marca en Organizaciones del Tercer Sector - Marcas con corazon* . Colombia: Comunicación corporativa.
- Héctor Pérez. (Abril de 2020). *Las ONG se vuelcan con los más vulnerables durante la crisis del coronavirus*. Compromiso Empresarial La Revista Lider en Innovación Social:
<https://www.compromisoempresarial.com/coronavirus/2020/04/ong-vulnerables-crisis-coronavirus/>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación Científica 6ta edición* . México D.F: MCGRAW-HILL.
- Hongwei, H., y Lloyd , H. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, págs. 1-29. Elsevier Inc: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320303295>

- Irigoin Cobeñas, F., y Hernández Castañeda, J. M. (2018). *Diseño de un Planeamiento Estratégico para una empresa del sector*. Lima: ESAN.
- Jiménez, A., y Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Key, T., y Czaplewski, A. (2017). *Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach*. Business Horizons : <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
- Kotler , P., Roberto , N., y Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. California: Sage Publications.
- Kotler, P., y Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing* , 35:3-12.
- Lee, J., James, J., y Kim, Y. (26 de Abril de 2014). *Reconceptualization of Brand Image*. Obtenido de International Journal of Business Administration: <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Martin, G., y Brown, T. (1990). *In search of Brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct*. In: Childers. Chicago: American Marketing Association.
- Martinez, E., Montaner, T., y Pina, J. (2005). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. *ESIC Market*, 200-216.
- Mendive , D. E. (2008). *Marketing Social. Manual Práctico*. Argentina: Editorial de los cuatro vientos.
- Mitchell, A., Madill, J., y Chreim, S. (2015). Marketing and social enterprises: implications for social marketing. *Revista de marketing social*, 285-306. doi:<https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2014-0068>
- Mitchell, A., Madill, J., y Chreim, S. (2015). *Marketing and social enterprises: implications for social marketing"*, *Journal of Social Marketing*. Emerald Insight: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-09-2014-0068/full/html?utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Journal_of_Social_Marketing_TrendMD_0&WT.mc_id=Emerald_TrendMD_0
- Moh, A. S., Morgono, S., Sumiati, y Sudjatno, S. (2020). Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness,. *Management Science Letters*, 3235-3242.<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85089404018&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=19f55490848817dc512552b31eff0e37&sot=b&sdt=cl&cluster=scopubstage%2c%22final%22%2ct%2bscofreetoread%2c%22all%22%2ct%2bscopubyr%2c%22202>

- Montoya, V. A. (2009). *Marketing social en 19 empresas que operan en el mercado colombiano seleccionadas por su visibilidad en medios de comunicación masiva, trabajo fin de master*. Universidad de la Sabana: Instituto de Postgrados Especialización en Gerencia Comercial.
- Navas Rojano, N. (2017). MARKETING SOCIAL COMO ELEMENTO PARA CONSIDERAR EN LA INTERVENCIÓN SOCIAL. *UNIREVISTA ESPAÑA*, 66-74. UNIREVISTA ESPAÑA: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6247920>
- Nicholas. (1990). *La imagen corporativa*. Madrid: Diaz de santos, S.A.
- Orozco Toro, J. A., y Ferré Pavia, C. (2015). *La difusión de las causas sociales y su impacto en la percepción de la imagen de marca. El caso español de televisión de Catalunya*. SCIELO: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n36/art09.pdf>
- Páramo Morales, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, 7-12. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087001.pdf>
- Partha , S. R., y Paromita , G. (2020). *Integrating social enterprise and social marketing with shadow framework: A case for peacebuilding*. Emerald: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-08-2018-0088/full/html>
- Perez , L. (2004). *Marketing social: Teoría y práctica*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Peter , J. (2016). *Social enterprise sustainability revisited: an international perspective*. Emerald: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SEJ-12-2014-0042/full/html>
- Russell-Bennett, R., Wood, M., y Previte, J. (2013). Fresh ideas: services thinking for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 223-228. doi:doi: 10.1108/JSOCM-02-2013-0017
- Rynes, S. (1991). Recruitment, Job Choice, and Post-Hire Consequences: A Call For New. *Handbook of industrial and organizational psychology*, 399-444.
- Sánchez, J., y Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa*. Madrid: ESIC.
- Sordo, A. I. (31 de Marzo de 2021). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?*. <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Strategic Direction. (2016). *Social marketing in social enterprises: how to deal with dualities*. Emerald: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SD-05-2016-0073/full/html>
- Tsungjen, S., y Shaojung, S. (2021). Cause-Related Marketing in the Telecom Sector: Understanding. *Sustainability*, 1-16. doi:10.3390/su13095129
- Wu, S., y Wang, W. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café. *International Journal of Marketing Studies*, 43-56.
- Zambrana , M. J. (2012). *Marketing Social: Aplicación Práctica*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid: IEPALA Librería Tercer Mundo.

Anexos

Anexo 1: Medición de imagen de marca según diversos autores

AUTOR	MEDICIÓN
Martin & Brown, (1990)	<ul style="list-style-type: none"> • Esta marca es mejor que otras • Esta marca tiene una buena reputación • Esta marca tiene una imagen muy pobre • Tiene más opiniones negativas que positivas hacia la marca • Esta marca es mucho mejor que otras
Nicholas, (1990)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Imagen (Valores) ✓ Identidad corporativa (conocimiento de la organización) ✓ Empleados (identidad)
Keller K. , (1993)	Conocimiento de marca: <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de asociación de marca - Favorabilidad de asociación de marca - Fuerza de asociación de marca - Singularidad de asociación de marca
Aaker, (1996)	Asociación de marca/diferenciación: <ol style="list-style-type: none"> 1. Valor percibido 2. Personalidad 3. Organización 4. Diferenciación
Martinez, Montaner, & Pina, (2005)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imagen funcional (funcionalidad) ➤ Imagen afectiva (personalidad) ➤ Reputación
Wu & Wang, (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen funcional • Imagen simbólica • Imagen Experiencial

Fuente: adaptado de Echeverría Ríos & Medina Quintero (2016)

Anexo 2. Operacionalización Variable Marketing Social

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Definición	Indicadores	Items	Escala de medición
MARKETING SOCIAL	Es el diseño, la implementación y el control de programas calculados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales e involucrando consideraciones de producto, planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” Kotler & Zaltman, (1971), citado	Conocimiento de la aplicación de los componentes del Marketing Social en las ONG, se utilizará un cuestionario que ayude a medir el producto social, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación, con una escala de likert del 1 al 5	Producto Social	Es una combinación entre una idea social y un producto tangible que satisface las necesidades identificadas con anticipación y beneficia tanto a los que participan en el proceso de transformación como a la sociedad.	Elemento intangible	La ONG es de ayuda para sus problemas	Ordinal (Likert)
						Usted práctica lo aprendido por la ONG	
						El apoyo que recibe de la ONG le ayuda a mejorar su calidad de vida	
					Elemento tangible	El apoyo brindado por la ONG es constante	
			Precio	Es todo costo/gasto que se incurre para adquirir el producto con el fin de proporcionar un mayor beneficio (costo/beneficio)	Beneficio para el cliente	El tiempo que le toma para recibir la ayuda de la ONG le trae muchos beneficios	
						La ONG le ha brindado el apoyo necesario para usted	
					Costo para el cliente	El apoyo que le brinda la ONG no le genera ningún gasto	
						El tiempo que da para recibir el apoyo de la ONG le es de mucha ayuda	
			Plaza	Se trata de buscar los medios necesarios para facilitar que el público objetivo	intermediarios	Usted se enteró de la ONG por amistades	
						Usted se enteró de la ONG por alguna campaña brindada	

por Perez, L
(2004).

	pueda acceder al producto social.		
Promoción	Se trata de elegir medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para la campaña social de tal manera que dé a conocer la esencia del producto social.	Conocimiento	Usted conoce todo el apoyo que brinda la ONG
			La información brindada por la ONG es de mucha ayuda
		Recordación	Al escuchar de apoyo a la sociedad, usted tiene en mente a la ONG
			Siempre tiene en mente el apoyo que la ONG le brinda
		Persuasión	Usted ve información de ayuda que ofrece la ONG en las calles
			La ONG realiza campañas para ayudar a más personas
		Concientización	La ONG le ha ayudado a saber que el problema que tiene le perjudica en su vida
			Usted tuvo un cambio en su vida después de la ayuda que le ofreció la ONG
Proceso	Se trata de cómo la población objetivo accede al producto social o también a la forma como recibe el mismo.	Estructura interna	Siente que la ONG cumple con todo lo ofrecido
			Usted sabe cómo tener el apoyo de la ONG
		Estructura externa	La ONG se encuentra cerca de donde vive
			En caso necesite apoyo usted tiene como comunicarse con la ONG
Personal	Son aquellas personas que tendrán contacto con el público objetivo y de ellos	Competencias	El personal cuenta con las habilidades necesarias para que usted confíe en ellos
			El personal tiene los conocimientos necesarios para darle el apoyo que necesita

				<p>dependerá el grado de calidad y calidez en la prestación de este producto.</p>	<p>Cortesía y sensibilidad</p>	<p>El personal es amable y respetuoso con usted</p>
						<p>El personal entiende sobre sus problemas</p>
					<p>Disponibilidad</p>	<p>El personal siempre está dispuesto a brindar su apoyo</p>
					<p>Confiabilidad</p>	<p>El personal le brinda confianza</p>
						<p>El personal le da el apoyo necesario para su problema</p>
					<p>Buena presentación</p>	<p>El personal tiene un uniforme que lo identifique</p>
						<p>El personal le muestra un fotosheck de la ONG</p>
					<p>Comunicación</p>	<p>El personal tiene una buena comunicación con usted</p>
						<p>Siente que el personal está interesado en saber cómo está</p>
			<p>Presentación</p>	<p>Hace referencia al estado físico de donde se brindará el producto social, es decir las instalaciones y también a la excelente apariencia del personal de la organización.</p>	<p>Acceso</p>	<p>El lugar donde recibe el apoyo de la ONG es un lugar accesible</p>
					<p>Seguridad</p>	<p>El lugar donde recibe el apoyo de la ONG cuenta con la seguridad necesaria</p>
						<p>Se siente cómodo en el lugar donde recibe el apoyo de la ONG</p>

Anexo 3. Operacionalización Variable de Imagen Corporativa

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Definición	Indicadores	Items	Escala de medición
Imagen corporativa	La imagen se refiere al significado por la que un objeto es conocido y por lo cual los clientes lo van a recordar, describir, identificar y relaciona, es decir es la percepción que se tiene de la marca y se relaciona en la memoria del consumidor (Dowling, 1986; Rynes, 1991 & Keller, 1993, citado por Martinez, Montaner, & Pina,2005)	La imagen corporativa es lo que se da a conocer a la empresa para generar una idea del servicio que se ofrece y esta se estudia a través de la imagen funcional, imagen afectiva y reputación, cada una contando con 3 indicadores y la última con 5, y serán medida aplicando como instrumento el cuestionario y se utilizará la escala de likert del 1 al 5	Imagen funcional	Son las características funcionales, así como también atributos y beneficios que ayudan a los consumidores a resolver sus problemas potenciales	Características del producto	La ONG le brinda un buen apoyo social	Ordinal
						Ha tenido problemas para recibir el apoyo de la ONG	
					Atributos del producto	La ONG le ofrece una ayuda diferente y amable	
						Se siente bien con el apoyo brindado por la ONG	
					Beneficios del producto	La ayuda que le ofrece la ONG ha dado un impacto positivo en su vida	
						Le gustaría seguir recibiendo el apoyo de la ONG	
			Imagen afectiva	Se refiere a la satisfacción de sus deseos interiores	Actitud Favorable	La ONG es diferente a las demás por la ayuda que ofrece	
						La ONG le transmite valores en el apoyo que brinda	
					Valores Emocionales	La ONG le ayudó a solucionar su problema	
						Se siente muy agradecida con la ONG por el apoyo brindado	
Valores Sociales	Se encuentra agradecido por el apoyo brindado a la ONG						
	La ONG tiene equipos adecuados para brindar su apoyo						

					Identificación con el servicio	Recomendaría la ayuda de la ONG a otras personas
						Se siente identificado con el servicio que brinda la ONG
					Experiencia en el sector	La ONG tiene experiencia en ayudar a la comunidad
						La ONG tiene mucho tiempo ofreciendo su servicio
			Reputación	Se refiere a una percepción general de la marca	Empresas socialmente responsables	Considera que la ONG es totalmente responsable con el servicio que le brinda
					Confianza en el servicio	La ONG es confiable
						La ONG le brinda un apoyo sincero
					Novedad en el servicio	La ONG contribuye en mejorar su calidad de vida
						La ONG le ha brindado un nuevo apoyo social

Anexo 4. Matriz de Consistencia del Diseño de Ejecución

Apellidos y Nombres: LIZARZABURU MENCHOLA CARLOS ESTUARDO				
PROBLEMA CENTRAL	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	TÍTULO	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
Se desconoce la relación entre las estrategias de marketing social y la imagen corporativa de una ONG	¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing social y la imagen corporativa de una ONG en la ciudad de Chiclayo, 2021?	Relación de las estrategias del marketing social y la imagen corporativa de una ONG en la ciudad de Chiclayo, 2021	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre las estrategias de marketing social y la imagen corporativa de una ONG en la ciudad de Chiclayo 2021</p> <p>Objetivos Específicos: Analizar la percepción de las estrategias de marketing social aplicadas por una ONG en la ciudad de Chiclayo 2021 Analizar la percepción de la imagen corporativa de una ONG en la ciudad de Chiclayo 2021.</p>	<p>Hipótesis General: las estrategias de marketing social se relacionan de manera significativa con la imagen corporativa de una ONG en la ciudad de Chiclayo, 2021</p> <p>Hipótesis Específicas: Existe una buena percepción según los beneficiarios de las estrategias de marketing social que aplica la ONG en la ciudad de Chiclayo Existe una buena percepción según los beneficiarios de la imagen corporativa de una ONG en la ciudad de Chiclayo.</p>
TIPO DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		PROBLACIÓN - MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
La investigación será aplicada, ya que propone, sobre todo, entregar soluciones que impacten a la sociedad.	<p>Enfoque: Cuantitativo, ya que se usará la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” Sampieri (2014).</p> <p>Diseño: No experimental, porque se observarán las variables tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. Sampieri (2014).</p> <p>Nivel: correlacional, debido a que se miden dos variables. Se entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña. Sampieri (2014).</p>		<p>Población: 50 beneficiarios de la ONG</p> <p>Muestra: Debido al tamaño de la población se considera una muestra censal.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Escala Ordinal: Likert</p>

Anexo 5. Cuestionario

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes soy estudiante de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejos. Estoy aquí para realizarle una encuesta cuyo objetivo es determinar la relación que tiene el marketing social y la imagen corporativa de la ONG por quien recibió el apoyo social en la ciudad de Chiclayo, 2021.

Le pediré que responda algunas preguntas con la mayor sinceridad y objetividad posible, el tiempo máximo de duración será de 20 minutos y la información obtenida en este cuestionario es confidencial y servirá solamente con el propósito del presente estudio. Usted puede dejar de responder las preguntas si es que lo ve necesario.

Instrucciones: Frente a cada una de las siguientes afirmaciones marque con una “x” dentro del recuadro según la valoración con la que se identifique

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	Marketing Social					
1	La ONG es de ayuda para sus problemas					
2	Usted práctica lo aprendido por la ONG					
3	El apoyo que recibe de la ONG le ayuda a mejorar su calidad de vida					
4	El apoyo brindado por la ONG es constante					
5	El tiempo que le toma para recibir la ayuda de la ONG le trae muchos beneficios					
6	La ONG le ha brindado el apoyo necesario para usted					
7	El apoyo que le brinda la ONG no le genera ningún gasto					
8	El tiempo que da para recibir el apoyo de la ONG le es de mucha ayuda					
9	Usted se enteró de la ONG por amistades					
10	Usted se enteró de la ONG por alguna campaña brindada					
11	Usted conoce todo el apoyo que brinda la ONG					
12	La información brindada por la ONG es de mucha ayuda					
13	Al escuchar de apoyo a la sociedad, usted tiene en mente a la ONG					
14	Siempre tiene en mente el apoyo que la ONG le brinda					
15	Usted ve información de ayuda que ofrece la ONG en las calles					
16	La ONG realiza campañas para ayudar a más personas					
17	La ONG le ha ayudado a saber que el problema que tiene le perjudica en su vida					

18	Usted tuvo un cambio en su vida después de la ayuda que le ofreció la ONG				
19	Siente que la ONG cumple con todo lo ofrecido				
20	Usted sabe cómo tener el apoyo de la ONG				
21	La ONG se encuentra cerca de donde vive				
22	En caso necesite apoyo usted tiene como comunicarse con la ONG				
23	El personal cuenta con las habilidades necesarias para que usted confíe en ellos				
24	El personal es amable y respetuoso con usted				
25	El personal entiende sobre sus problemas				
26	El personal siempre está dispuesto a brindar su apoyo				
27	El personal le brinda confianza				
28	El personal le da el apoyo necesario para su problema				
29	El personal tiene un uniforme que lo identifique				
30	El personal le muestra un fotosheck de la ONG				
31	El personal tiene una buena comunicación con usted				
32	Siente que el personal está interesado en saber cómo está				
33	El lugar donde recibe el apoyo de la ONG es un lugar accesible				
34	Recibe con facilidad los servicios de la ONG				
35	El lugar donde recibe el apoyo de la ONG cuenta con la seguridad necesaria				
36	Se siente cómodo en el lugar donde recibe el apoyo de la ONG				
	Imagen Corporativa				
1	La ONG le brinda un buen apoyo social				
2	Ha tenido problemas para recibir el apoyo de la ONG				
3	La ONG le ofrece una ayuda diferente y amable				
4	Se siente bien con el apoyo brindado por la ONG				
5	La ayuda que le ofrece la ONG ha dado un impacto positivo en su vida				
6	Le gustaría seguir recibiendo el apoyo de la ONG				
7	La ONG es diferente a las demás por la ayuda que ofrece				
8	La ONG le transmite valores en el apoyo que brinda				
9	La ONG le ayudó a solucionar su problema				
10	Se siente muy agradecida con la ONG por el apoyo brindado				
11	Se encuentra agradecido por el apoyo brindado a la ONG				
12	La ONG tiene equipos adecuados para brindar su apoyo				
13	Recomendaría la ayuda de la ONG a otras personas				
14	Se siente identificado con el servicio que brinda la ONG				
15	La ONG tiene experiencia en ayudar a la comunidad				
16	La ONG tiene mucho tiempo ofreciendo su servicio				

17	Considera que la ONG es totalmente responsable con el servicio que le brinda					
18	La ONG brinda su apoyo social en otros lugares					
19	La ONG es confiable					
20	La ONG le brinda un apoyo sincero					
21	La ONG contribuye en mejorar su calidad de vida					
22	La ONG le ha brindado un nuevo apoyo social					

Datos:

Sexo: F M

Edad:

Apoyo recibido:

Anexo 6. Validación juicio de expertos 1



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Andy Maicol Reyna Díaz con DNI
Nº 41262667 Magister en Administración de Empresa, de profesión
Licenciado en comercio y negocio internacionales desempeñándome
actualmente como Consultor empresarial en
Independiente


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación
los Instrumentos: CUESTIONARIOS

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chiclayo a los 16 días del
mes de junio del 2021.

Mgr. : Andy Maicol Reyna Díaz
DNI : 41262667
Especialidad : Administración Estratégica de Empresas
E-mail : andyreynad@gmail.com


Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Relación de las estrategias del marketing social y la imagen corporativa de una ONG's en la ciudad de Chiclayo, 2021

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20					Regular 21 – 40					Buena 41 – 60					Muy Buena 61 – 80					Excelente 81 – 100					Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado														X												
Objetividad	Está expresado en conductas observables														X												
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación														X												
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems														X												
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad														X												

Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación														X							
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación														X							
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores														X							
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación														X							

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Chiclayo, 16 de junio de 2021

Nombres y Apellidos : Andy Maicol Reyna Díaz
 DNI : 41262667
 Especialidad : Administración Estratégica de Empresas
 E – mail : andyreynad@gmail.com


 Firma

Anexo 7. Validación juicio de expertos 2



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Monica Esther Panta Merino con DNI
 N° 16658636 Magister en Administración, de profesión
Administración desempeñándome
 actualmente como docente en UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: CUESTIONARIOS

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización				X	
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chiclayo a los 16 días del mes de junio del 2021.

Mgt. : Monica Esther Panta Merino
 DNI : 16658636
 Especialidad : Administración y Marketing
 E-mail : mpantam@ucv.edu.pe


 Firma | 

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Relación de las estrategias del marketing social y la imagen corporativa de una ONG's en la ciudad de Chiclayo, 2021

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación																						
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																					x
Objetividad	Está expresado en conductas observables																					x
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					x
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					x
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																					x

Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					x
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación																					x
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					x
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					x

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Chiclayo, 16 de junio de 2021

Nombres y Apellidos : Monica Esther Panta Merino
 DNI : 16658636
 Especialidad : Administración y Marketing
 E – mail : mpantam@ucv.edu.pe



Anexo 8. Validación juicio de expertos 3



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jose Manuel Armas Zavaleta con DNI N° 447744002 Magister en Supply Chain Management, de profesión Ingeniero Industrial desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Parcial en UCV- Chiclayo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los Instrumentos: CUESTIONARIOS

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chiclayo a los 16 días del mes de junio del 2021.

Mgr. : Jose Manuel Armas
DNI : 44774002
Especialidad : Supply Chain Management
E-mail : jmarmasz@ucwvirtual.edu.pe

Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Relación de las estrategias del marketing social y la imagen corporativa de una ONG's en la ciudad de Chiclayo, 2021


Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20					Regular 21-40					Buena 41-60					Muy Buena 61-80					Excelente 81-100					Observaciones
		0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
Aspectos de Validación																											
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																										X
Objetividad	Está expresado en conductas observables																										X
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										X
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										X
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																										X
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																										X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación																										X
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																										X

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Chiclayo, 16 de junio de 2021

Nombres y Apellidos : Jose Manuel Armas Zavaleta
 DNI : 44774002
 Especialidad : Supply Chain Management
 E – mail : jmarmasz@ucvvirtual.edu.pe

Firma



Anexo 9. Confiabilidad de los instrumentos

Estadísticos de fiabilidad variable marketing social		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,871	,882	37

Estadísticos de fiabilidad variable imagen corporativa		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,821	,832	22

Anexo 9: Percepción de los beneficiarios según la variable Marketing Social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Indiferente	2	4,0%	4,0%	4,0%
De acuerdo	36	72,0%	72,0%	76,0%
Totalmente de acuerdo	12	24,0%	24,0%	100,0%
Total	50	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los beneficiarios de la ONG

Anexo 10: Percepción de los beneficiarios según las dimensiones de la variable Marketing Social

Dimensiones	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Producto social	16	32%	29	58%	4	8%	1	2%	0	0%	50	100%
Precio	11	22%	32	64%	7	14%	0	0%	0	0%	50	100%
Plaza	6	12%	15	30%	27	54%	2	4%	0	0%	50	100%
Promoción	8	16%	37	74%	5	10%	0	0%	0	0%	50	100%
Proceso	2	4%	32	64%	15	30%	1	2%	0	0%	50	100%
Personal	17	34%	31	62%	2	4%	0	0%	0	0%	50	100%
Presentación	9	18%	35	70%	5	10%	0	0%	1	2%	50	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los beneficiarios de la ONG

Anexo 11: Percepción Total según las dimensiones de la variable Marketing Social

Marketing Social	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Producto	2	5	4.2	,670
Precio	3	5	4.08	,601
Plaza	2	5	3.5	,763
Promoción	3	5	4.06	,512
Proceso	2	5	3.7	,580
Personal	3	5	4.3	,544
Presentación	1	5	4.02	,685

Fuente: Cuestionario aplicado a los beneficiarios de la ONG

Anexo 12: Percepción total según la variable IC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	2,0%	2,0%	2,0%
	De acuerdo	32	64,0%	64,0%	66,0%
	Totalmente de acuerdo	17	34,0%	34,0%	100,0%
Total		50	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los beneficiarios de la ONG

Anexo 12: Percepción de los beneficiarios según las dimensiones de la variable Imagen Corporativa

Dimensiones	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Imagen Funcional	8	16%	37	74%	5	10%	0	0%	0	0%	50	100%
Imagen Afectiva	12	24%	36	72%	2	4%	0	0%	0	0%	50	100%
Reputación	17	34%	32	64%	1	2%	0	0%	0	0%	50	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los beneficiarios de la ONG

Anexo 13: Percepción total según las dimensiones de Imagen Corporativa

Imagen Corporativo	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Imagen Funcional	3	5	4.06	,512
Imagen Afectiva	3	5	4.2	,495
Reputación	3	5	4.32	,513

Fuente: Cuestionario aplicado a los beneficiarios de la ONG